

研究論文

韓流関心度が医療観光の態度、欲望及び行動意図に及ぼす影響に関する研究

A study on the influence of the Korean Wave on attitudes, desires and behavioral intentions in medical tourism

張 美慶

Mi-Kyung Jang

和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程

キーワード：韓流関心度、医療観光の態度、医療観光欲望、医療観光行動意図

Key Words : Korean Wave interest, attitude towards medical tourism, desire for medical tourism, behavioral intention for medical tourism

Abstract :

Due to the Korean Wave, a majority of Japanese medical tourists who visit South Korea avail of not only orthopedic surgery but also explore traditional Chinese medicine and dermatology. This phenomenon indicates a considerable influence of the Korean Wave in the field of medical tourism. This study investigates and analyzes the influence of the current interest in Korea caused by the Korean Wave on Japanese attitudes, desire, and behavioral intention in the realm of medical tourism. Consequently, the following points can be observed: (1) the degree of interest in Korean popular songs and Korean food impacts Japanese attitude; (2) this attitude significantly impacts the desire to avail of the facilities offered under medical tourism in South Korea and this desire positively influences the behavioral intention of the consumers; (3) however, the degree of interest in Korean movies has no effect on the subject; (4) the approach toward medical tourism does not directly affect the behavior towards it. Based on these findings, we propose the need to incorporate Korean popular songs and cuisine in facets pertaining to medical tourism.

I. 序論

韓国では2009年に海外患者法の改正により、外国人医療観光客の誘致が可能になるとともに、外国人医療観光客の韓国訪問がスムーズになった。これに加え、韓流の成長が医療観光にも影響を及ぼしている。韓流人気ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』と『許浚』を通じて、海外で漢方医学への関心が増加し、外国人にも漢方に対する関心が高まっている（NSP 通信「シントン漢方病院、日本人漢方治療体験団訪問」、2014.9.11）。韓国の漢方医学は中国医学の影響を受けつつも、韓国独自の発展を遂げ、伝統的な医学体系を確立した。さらに、チョ・グヒョン（2006）によると「韓国医療観光の価格も比較的安価であり、韓流芸能人に対する関心が高い外国人の間で美容や整形手術が人気」であることが報告されている。「医療観光」と「韓流」は、高付加価値を創出する産業として経済的波及効果も大きい。戴（2013）は国際医療観光の主要目的地の中でもアジアのプレゼンスが最も目

立っているとした上で、主要5カ国としてマレーシア、シンガポール、タイ、インドと並んで韓国を挙げている。

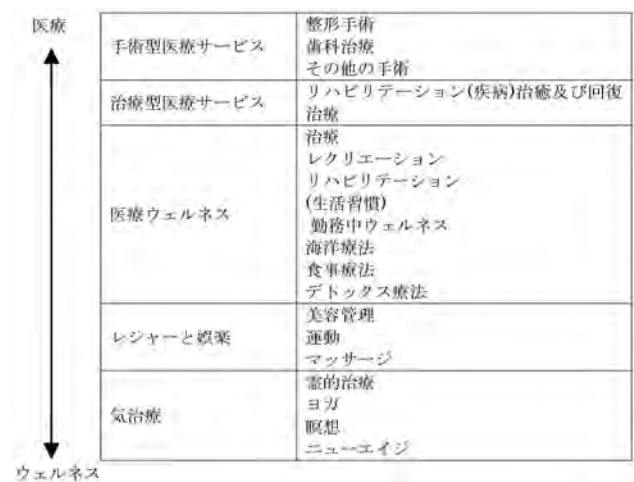


図1: Smith and Puczko (2009) の医療観光類型

「医療観光」について言及された日本語の文献をさかのぼると、池田（1992）が「旅の動機として、癒しを求めたり、身体を快適にしたいということはひろく世界中に見られ」、「癒しを求める旅は、まさに病気の治療という切実な動機に裏付けられていた」とし、日本においては7世紀の舒明天皇の有馬への行幸と入湯を「癒すための旅」の起源に挙げている。その意味で「医療観光」の歴史は古いとも言えるが、少なくとも現代においては、交通機関の発達やインターネット技術の向上による情報収集の高速化などにより、多様な医療観光（整形手術、人間ドック、移植手術、エステ）が発展し、成長を続けている。医療観光は、その範囲をどこまでとするのかにより、概念が異なってくる。ピョン・ジョンウら（2010）は治療型、健康増進型、美容型に分類・定義した。Smith and Puczko（2009）は医療観光をウェルネスと医療の観点で区分し、その内容を図1のように整理している。さらに、笠原夏美ら（2015）でも、「医療サービスと一概に言ってもその内容は幅広い。医療ツーリズムの定義には、手術や治療のような医療サービス以外にも、健康増進や美容を目的とするスパ、エステなどのウェルネスを含む場合もある。このように医療ツーリズムで行われる医療サービスの定義には様々あり、明確に定まってもいないが、急性期医療、慢性期医療、健康診断・疾病予防を含む（中略）分野を医療ツーリズムで行う医療サービス」とした。また、Medlik（1996）は、医療観光を健康リゾートと健康治療、様々な病気に対する治療から、健康と休養プログラムまでを含むものを主な目的とし、他の場所へ訪問し旅行することと定義している。

これらの先行研究からも分かるように、医療観光の定義は様々である。その理由として、人々の健康や医療に対する考え方が変化したからである可能性を指摘しておく。即ち、生活水準が向上したことで、病気を治す「治療」から、病気の「予防」へと「医療」の概念が拡大化したのである。本研究では、医療観光を「治療、病気の予防、美容を目的とし、居住地を離れ、観光の形態で行われるもの」と定義する。ただし、医療観光の領域は広範囲にわたるため、本研究において扱う医療観光の範囲を、「韓流」との関係性に着目して以下のよう定める。

- ① 韓流と韓国独自の漢方クリニックを組み合わせたもの
- ② 韓流と韓国伝統家屋での気治療を組み合わせたもの
- ③ 韓流とエステ・整形を組み合わせたもの

なお、それぞれの根拠として、①はJoan C. Henderson（2004）を、②はコ・テギュ、イ・ファン、キム・ギルテ（2010）を、③はユン・ジユン（2015）を参考に行っている（表1～3）。特に、ユン・ジユン（2015）は医療観光を細かく分類しており、広範囲に渡る医療観光の領域の説明に適していると考えられる。

表1：韓流と韓国独自の漢方クリニックを組み合わせたものの例。Joan C. Henderson（2004）より作成。

癌治療	健康診断 関節置換 脳神経外科手術 組織移植 その他の手術
整形手術	胸手術 しわの改善 アンチエイジング 脂肪吸引手術
温泉及び代替療法	鍼治療 アロマセラピー ビューティーケア フェイス・ボディーケア 運動、食事療法 フラワーセラピー 漢方治療 ホメオパシー 水治療法 催眠 マッサージ

表2：韓流と韓国伝統家屋での気治療を組み合わせたものの例。コ・テギュ、イ・ファン、キム・ギルテ（2010）より作成。

手術型	整形外科 脊椎手術 心臓手術 一般外科手術 その他の医療手術 歯科治療
整形	整形手術
ウェルビーイング型	スパ ビューティーショップ
代替医学	東洋医学
健康診断	健康診断

宇山ら（2014）は「無限の文化力量を土台とする韓流は、医療観光の重要なコンテンツになりうる」としている。韓国国際文化交流振興院の調査によると、2017年の韓流総輸出額は82.1億ドルで、前年比6.9%増であった。キム・ユジン（2010）の研究では、医療を目的とせずに韓国を訪問した日本人・中国人観光客（即ち「潜在的日本人・中国人医療観光客」）を対象に、韓流に対する関心度とそれに伴う医療観光参加程度の影響関係を検証した。「韓流」が、韓国の大衆文化だけでなく、韓国という一国について肯定的なイメージを以て認識されるようになった結果、2009年には、政府の目標である5万人を超える6万人の外国人が韓国に治療を受けに訪問した。韓流に対する関心度の上昇はそれに伴う医療観光の参加に影響を与えたことを示唆している（アライ・ヨウコ2014）。2009年以降も、韓流人気の勢いに押されて、医療

表 3：韓流とエステ・整形を組み合わせたものの例。ユン・ジユン (2015) より作成。

重症医療連携型	癌診断及び治療 臓器移植 手術（心臓、腎臓、肝臓、肺） 内分泌系 疾患治療 心臓及び肺疾患 人工関節、整形外科 外科手術 脊椎、椎間板ヘルニア手術及び治療 脳血管内手術 健康診断 美容整形 皮膚科施術
軽症医療連携型	眼科治療 リハビリ及び療養 歯科治療 漢方治療
ビューティー・ウェルネス連携型	スパ エステ ダイエット アンチエイジング 水治療法、森治療法 按摩、カイロプラクティック

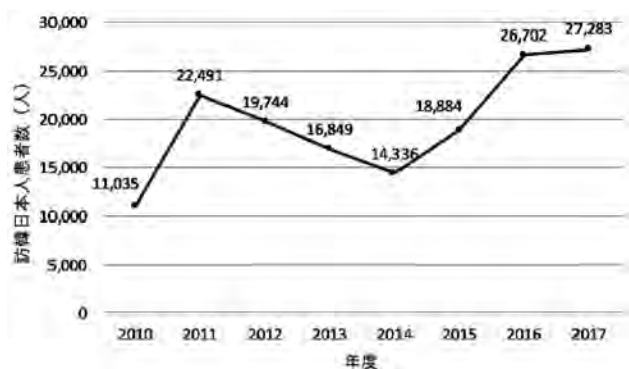


図 2：訪韓日本人患者数 (韓国保健福祉部 国籍別外国人患者の現況を元に筆者作成)

観光客数は、着実に増加傾向にある。2016 年の総医療観光客数は 364,189 人であった。この中で日本人医療観光客数は 26,702 人で、前年比 10.8%増加した (図 2)。これを受けて韓国観光公社でも日本を主要な医療観光市場に定めた。韓国観光公社の『韓国医療観光マーケティング』(ジョンチャンス 2016) によると 2018 年 6 月には海外医療観光キャンペーンを行い、医療観光広報商談会を開催した。さらに 9 月には「東京ツーリズムエキスポジャパン 2018」で韓国の医療観光商品をアピールした。韓国保健福祉部の 2010 年から 2017 年「国籍別外国人患者の現況」によると、日本人患者数は 2010 年 11,035 人、2011 年 22,491 人、2012 年 19,744 人、2013 年 16,849 人、2014 年 14,336 人、2015 年 18,884 人、2016 年 26,072 人、2017 年 27,283 人で、2015 年以降増加を続け

ている。これらのことは、戴 (2013) が「アジアを訪ねる国際医療観光客のほとんどはアジア地域内の客で、特に国境が接する隣国からの訪問者が圧倒的に大きな割合を占めている」としていることと調和的である。したがって、日本人医療観光客の増加の原因を探ることにより、潜在的医療観光客の増加動向の予測を可能にし得るだろう。

チャ・ドンヨン (2004) によると、「韓流」が、「単に大衆文化と人気芸能人に憧れて追従し、学ぼうとするだけの枠を超え、もう次元高く再加工されて、観光にまで繋がる実質的な成果を収めることができているということから、韓流マーケティングには威力がある」とした。モク・オクハンら (2016) は、関心度が韓国の文化コンテンツに対し韓国訪問意向及び購買意図に肯定的な影響を与え、ヨ・ハヨン (2012) では、文化コンテンツの関心度及び韓国の国家イメージ、購買後の満足度が高ければ高いほど、再購買意図が高くなるとしている。

イ・ジンソンら (2017) では韓流関心度が韓国訪問意図に影響を与え、イ・ヒジン (2014) では韓流関心度は韓流が今後も持続する可能性に影響を与えている。

また、キム・ジェシク (2013)、キム・ガリャン (2014)、ペク・ヘジンら (2015) 等は、観光分野における態度と行動意図間の影響関係を調査し、態度が行動意図にも影響を与えている。さらに、ソン・ハクジュンら (2010)、ユ・グンジュン (2014)、ユン・ソルミン (2014) では、態度が欲望に有意な影響関係であるとしている。また HU CHI (2016) は、態度が中国人の韓国グルメ観光に対する欲望において肯定的な影響を与えることを明らかにした。本研究ではこれらの先行研究結果を基に、医療観光分野において態度、欲望、行動意図について詳しく見ていく。

本研究では、合理的行動モデル (Fishbein and Ajzen 1975) を根拠とし分析を行う。合理的行動モデルとは既存の Fishbein のモデルをさらに発展させたものである。人間の行動を説明する合理的行動理論を、観光客の行動分析にも適応できると考え、本研究ではこのモデルをベースにした分析を行うことにした。なお、韓流と医療観光の関係性について同モデルを使用し分析した研究はこれまでなされていないのが現状である。よって、本研究を通じ、韓流関心度が医療観光態度に及ぼす影響と、医療観光態度が医療観光欲望と行動意図に及ぼす影響を検証する。その上で、これらに対する研究結果を基に韓国医療観光の戦略的案の提示を試みたい。

II. 理論的背景

1. 韓流関心度

「関心」(interest) に関するこれまでの先行研究では、例えば Regan, Straus, and Fazio (1974) は、「様々な社会的行為に関連する個人の態度であり、特定の商品に関心を持つように、人にも関心を持つが、特定の対象を好きになるほど肯

定的な特性を持つ」と説明し、「嫌いなほど否定的な特性を持つものだ」とした。また、ムン・ヒチョル (2014) は「関心」とは「対人関係で他人の全般的な評価に影響を与える」とした。

韓流に関連する「韓流関心度」の先行研究を見ると、イ・ヨン (2013) は、「韓流は中国、東南アジア諸国などで、1990年代後半以降に見られる韓国大衆文化及び韓国芸能人に憧れて追従し、韓国文化に対する関心現象」としている。ヤン・ルウィ (2016) は、「他の国の文化の好意的な感情」とし、韓流文化コンテンツ関心度は「韓国の文化的背景に基づいて大衆的な人気を呼び起こすことができる文化的な要素を持つコンテンツの個人的な良い感情と態度」と定義した。

上記の先行研究を踏まえ、本研究では、「韓流関心度」を「韓国的な要素を好み、それらに好意的な感情を持つこと」と定義する。「韓流関心度」を「映像文化関心度」、「大衆歌謡関心度」、「食文化関心度」の3つの構成要素から成ると仮定する。

2. 医療観光態度

バク・ヨンボン (2001) は、「態度」(attitude) とは「マーケティング担当者が消費者を理解して、消費者に影響を与えるために理解しなければならない最も重要な概念」としている。これは消費者の購買行動に一番大きな影響を与える要因は、まさに「態度」から読み取ることができるからである。つまり、医療観光に対する「態度」は、医療観光の行動に直結するため、医療観光の成長において重要な変数として作用する。

「態度」はいくつかの属性を持っており、対象に対する「態度」は、その対象の顕出属性 (salient attributes) の信念 (beliefs) や属性の評価によって規定されるという (イ・ハクシク、アン・グァンホ、ハ・ヨンウォン 2010)。広義的な概念の「態度」を見てみると、社会科学の分野での「態度」は一般的に、「認知的要素」、「感情的要素」、「行動的要素」の3原論的観点で構成される (Schiffman and Kanuk 1991)。「認知的要素」とは態度対象に関連した知識と信念を指し、「感情的要素」とは人々と対象との関連性や情緒的な反応を意味し、「行動的要素」とは対象の人々の明確な行動に関連する購入意図、関心度、陳述など行動傾向を意味する (ヤン・スンピル、クァク・ヨンテ 2010; ジョ・ウンナ 2009)。また、日本の観光客を対象にしたチョ・ミヘラ (2006) の研究では、韓国のドラマ撮影地に対する「態度」を調査した結果、「認知要素」、「感情要素」が観光客の満足度に影響を与えることが分かった。Fishbein and Ajzen (1975) は、「態度」と「信念」の間に気密な相互作用関係が存在すると主張した。

「態度」は次の二つの側面から見ることができる。まず、「行動に対する態度 (Attitude toward the behavior)」は、人間が実行しようとする行動の肯定的または否定的な評価を言い、「物事に対する態度 (Attitude toward the object)」は、人、

出来事、物事について肯定的または否定的な評価を意味する (Fishbein and Ajzen 1975)。一方、Ajzen (1991) は、「態度」を、特定の対象、人、状況、行動についての個人が持っている好意的または非好意的な信念の集合として、主に特定の行動に対して一貫性のある評価と定義した。

本研究では、上記の先行研究を踏まえ、「態度」を医療観光客が医療観光を行う行動に対する肯定的評価、又は否定的な評価と定義する。

3. 医療観光欲望

Perugini and Bagozzi (2004) は、「欲望」(desire) とは「個人がその行動に対して持っている情熱の程度と動機の状態である」としている。具体的には「熱心」は「欲求的 (appetitive) 欲望」と「自発的 (volitive) 欲望」の二つの形態に区別されている。

「欲望的欲望」は喉の渇き、空腹のように生理的に引き起こされる願望であり特定の原因が不要である。一方、「自発的欲望」は発生原因が必要であり、行動意図を広く説明することができる。目標指向行動モデルにおいて「欲望」は自発的欲望として、態度、主観的規範、知覚的行動制御感が行動を誘発させる動機を十分に提供して媒介的な役割を果たしている (Perugini and Bagozzi 2001)。

したがって、本研究では、日本人の医療観光欲望は医療観光行動意図に肯定的な影響を与え得る動機と定義する。

4. 医療観光行動意図

「行動意図」(behavioral intention) とは、いかなる行動をしようとするかについての考えや計画を意味する。これまでの「行動意図」の先行研究の概念を見ると、例えば Engel and Blackwell (1982) は、「行動意図」は、意思決定モデルにおける利用を決定する直接の要因として、顧客の計画された将来の行動を意味するとしている。Ajzen (1991) の研究では、「行動意図」は行動に影響を与える動機要因を含んでいることを前提とし、一般的に顧客の行動が大きいほど、その行動を実行する可能性が大きくなるとしている。ガン・ビョンチャン (2012) は、「行動意図は顧客がブランド品、観光サービスや商品の経験を通じて判断されたブランド力に対する顧客の観光への今後の行動意向と信念」と定義し、「推薦意図」、「再訪問の意図」、「愛好度」に分類した。「観光地を訪問して満足した観光客は、その観光地を再訪問したいとしており、潜在的な観光客をより多く発生させる」とした (Szivas, Riley and Airey 2003)。研究対象に応じて様々な表現方法を使用することができるが、「購入意図」、「訪問意図」、「再購入意図」、「再訪問意図」などの用語の中で最も一般的な用語を「行動意図」と言った (チェ・ギュファン 2005)。合理的行動理論における「行動意図」は、「個人が特定の行動を実行する可能性を意味」し、「態度は個人が実行しようとする行

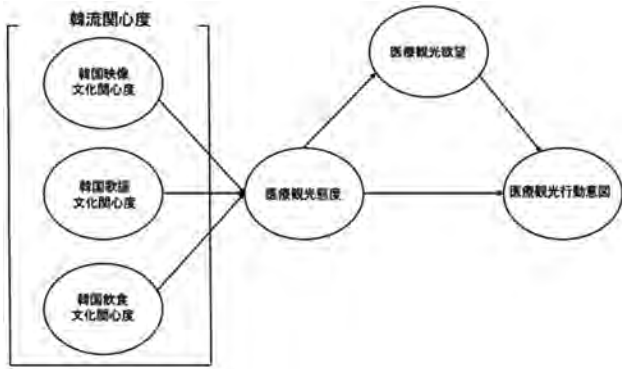


図3：研究モデル

動の評価を意味」する (Fishbein and Ajzen 1975)。「実際の行動は、その行動を実行しようとする意図によって決定され、行動意図は態度と主観的規範によって決定される」(Trafimow and Finlay 2001) と言える。

目標指向行動モデルでの「行動意図は、行動を予測するための最も有効な方法であり、人間が特定の行動を実行する主観的確率 (subjective probability) を意味」する (Fishbein and Ajzen 1975)。行動意図はある機会が来たときに、特定の目標を達成するための意思を言い、積極的な行動意図は個人が関係を継続するかどうかを決定する重要な要素と考えられる (シン・ヒョンシク、キム・ヒョンジュン 2010)。

本研究では、「行動意図」を訪韓日本人医療観光客が持つ医療観光の目的達成のための意思と定義する。

Ⅲ. 研究設計

1. 研究モデル

本研究では、日本国内の日本人の潜在的な医療観光客を対象に韓流関心度が医療観光の「態度」、「欲望」、「行動意図」にどのような影響を与えるか分析する。そこで、先行研究の理論的考察をもとに、研究モデルを体系化した (図3)。

韓流関心度の構成要素を「韓国映像文化関心度」「韓国歌謡文化関心度」「韓国飲食文化関心度」の3つに定め、「韓流関心度」が「医療観光態度」に与える影響、さらに「医療観光態度」が「医療観光欲望」に与える影響、「医療観光態度」が「医療観光行動意図」に与える影響、「医療観光欲望」が「医療観光行動意図」に与える影響を調査・分析した。

2. 仮説設定

(1) 韓流関心度と医療観光態度との関係

関心度と態度は、感情という心理的な部分とも関連がある (イ・ハナ 2015)。韓流文化コンテンツの関心度は、単一の次元で構成されているが、韓流文化コンテンツの関心度と韓国への強い憧れと関心を誘発させる大衆文化に良い感情を持つ態度を意味するものである。このように韓流の肯定的な関

心度は良い感情の態度を形成することになる。また、モク・オクハンら (2016) によると、韓国文化コンテンツ関心度が中国の消費者の購買意向に及ぼす影響を研究した結果、歌謡、食品、ドラマ、映画、化粧品の5つの韓国文化コンテンツタイプに対する関心度が、韓国訪問の意向と購入意図にいずれも有意で肯定的な影響を与えることが分かった。ヨ・ハヨン (2012) の研究では、中国の大都市の20代の消費者を対象に、韓国文化コンテンツと韓国国家、ブランドイメージが中国の消費者の韓国衣類製品の再購入意図に及ぼす影響を分析した結果、文化コンテンツ関心度と韓国国家イメージ、購入後の満足度の評価が良いほどリピーター率が高いことが分かった。

上記の内容と関連して、韓流に対する関心度も、医療観光態度に肯定的な影響を与えられられる。ドラマ『宮廷女官チャングムの誓い』は宮廷料理や薬膳料理、ドラマ『許浚』は漢方薬草などが体を健康にする「食」として登場し、サムゲタン、漢方茶などに対する関心度が潜在的意識の中の韓国医療に対する肯定的態度として表現されている。また最近、日本では韓国女性のファッションやヘアスタイル、化粧方法などを真似するのが人気である。これは韓国アイドルグループの影響力である。韓国ドラマも日本で放送され続けていて、健康に役立つ発酵食品のキムチが種類別に日本のスーパーマーケットで販売されているなど、日常的に韓流が医療観光態度に肯定的影響を与えている。

本研究では、医療観光で日本人の韓流に対する関心度が医療観光態度に及ぼす影響の分析を試みる。

仮説1

日本人の韓流関心度が医療観光態度に肯定的な影響を与えるだろう。

(2) 医療観光態度と医療観光欲望との関係

「欲望」とは先行研究によると「個人が特定の行動をしたり、目標を達成するための動機を持ったときの心的状態」(Perugini and Bagozzi 2004) である。「個人は、本質的に彼らの願望を満たそうとする特性を持っているので、個人の行動を理解するために欲望を考慮する必要」がある (Perugini and Bagozzi 2001)。ソン・ハクジュンとイ・チュンギ (2010) は、「一個人が複合リゾートカジノの訪問行動の積極的な態度は、欲望に影響を与え、訪問意図を強化する作用で現れる」と提示した。ユ・グンジュン (2014) の研究では、「済州世界地質公園を訪れたジオパークの観光客の意思決定プロセス中にジオパークの観光客の態度は欲望に有意な影響を与えること」が分かった。ユン・ソルミン (2014) は、「態度と肯定的予想感情は欲望に積極的に関連されること」を発見した。以上のことから、本研究では、医療観光の「態度」は「欲望」を通して訪韓医療観光を追求することができると判断した。

上記先行研究をもとに、日本人の医療観光の欲望は、医療観光態度に肯定的な影響を与えるものとして仮説を設定した。

仮説 2

日本人の医療観光に対する態度が医療観光欲望に肯定的な影響を与えるだろう。

(3) 医療観光態度と医療観光行動意図との関係

行動に影響を与える消費者態度の先行研究では、行動意図 (behavioral intention) は、「消費者がある対象に対する態度を形成した後、特定の将来の行動に示そうとする個人の意思と信念とすることができ、消費者の再訪問意図と推薦意図を含んでいる」(Fishbein and Ajzen 1975)。「他のすべての条件が同じであれば、行動に対する態度に関心を持てば持つほど、その行動をしようとする意図がより大きくなることを意味するもので、一部の人々の態度を見て、この人が取る行動の一般的な傾向を予測できるものである」(ハン・スンヨプ、ユン・ジニョン、イ・ジェヒョン 2011)。「消費者行動の面でも行動意図は購買行動と最も近い概念で購買行動を予測する重要な予測変数として考慮されている」(イ・ヨンジョン、イ・スボム 2008)。つまり、医療観光客の満足度は態度に影響を及ぼし、その後に訪韓医療観光という行動意図に結びつき得るが、不満は態度に良くない影響を及ぼした結果、行動意図に繋がらないこともある。したがって、本研究では、日本人の医療観光客の態度が医療観光行動意図に及ぼす相関関係を分析するため、以下の仮説を設定した。

仮説 3

日本人医療観光客の態度が医療観光行動意図に肯定的な影響を与えるだろう。

(4) 医療観光欲望と医療観光行動意図の関係

医療観光欲望は、心理的な要因であるが、医療観光行動意図に発展する核心的な要因である。ここに医療観光欲望と医療観光行動意図の変数に関する先行研究を以下にまとめる。Perugini and Bagozzi (2001) は、「欲望が態度と主観的規範、知覚的行動制御感よりも行動意図に、より強力に影響を与える変数であること」を証明した。パク・ヘラン (2011) の研究では、「行動意図を予測するための欲望の主な役割は動機的内容に正当化」される。つまり、欲望とは動機が行動を予測することができるというのだ。また、Armitage and Conner (2001) は、「態度、主観的規範、知覚的行動制御は、意図よりも欲望に高い説明力を見せている」。キム・テジュン、ウォンドヨン、グァク・ミンソク (2015) も、「購買者の消費行動を調べるための研究においても、購買者の態度は欲望に静的に有意な影響を与える」ことが報告された。アン・ヒョンギョン、チェ・

デヒョク (2015) は、「欲望および行動意図との関係において態度、主観的規範、知覚的行動制御、肯定期待感が重要な変数であること」を確認した。

上記の先行研究を総合すると、日本人の医療観光欲望は医療観光行動意図に肯定的な影響を与えると判断できる。

仮説 4

日本人の医療観光欲望は医療観光行動意図に肯定的な影響を与えるだろう。

3. 操作的定義と測定ツール

本研究では、韓流関心度は韓国映像文化関心度、韓国歌謡文化関心度、韓国食文化関心度のサブ変因を使用し、チャ・ドンヨン (2004)、イ・スミ (2016)、キム・ボベ (2017) などの先行研究に使用された質問を参照して作成した。

医療観光に対する態度、欲望、行動意図はソ・ヘラン (2017)、ソン・ハクジュン、イ・チュンギ (2010)、Ajzen and Fishbein (1980)、Perugini and Bagozzi (2001) の研究をもとに導出した。すべての測定項目は、5 点リッカート尺度を用いて測定した。

4. データ収集方法

本研究では、測定質問の妥当性を高めるために先行研究をもとに導出し、調査実施前の予備調査をもとにアンケート質問項目の検討と修正を行った。日本国内で日本人を対象に調査し、調査方法はオンラインパネル調査によってデータ収集を実施した。

調査データ収集はチャン・ミギョン (2018) の「国家イメージが医療観光態度及び行動意図に及ぼす影響に関する研究」と同時に行った¹。アンケート調査期間は 2018 年 6 月 18 日から 6 月 24 日まで実施し、最終的に 300 部をデータ分析に使用した。

IV. 分析結果

1. 標本の特性

研究対象標本の特性を調べるために頻度分析を実施し、分析結果は表 4 の通りである。性別の場合、男性 60.0%、女性 40.0%で現れ、年齢は 20 代 6.3%、30 代 17.3%、40 代 29.0%、50 代 27.3%、60 代以上が 20.0%となった。学歴は高卒以下 27.0%、大学在学 1.7%、大学を卒業 50.0%、大学院在学 0.3%、大学院卒業 6.7%、その他 14.3%となり、月の所得水準は 20 万円未満 47.0%、20 万～30 万円 20.7%、30～40 万円 16.3%、40 万～50 万円 7.0%、50 万円以上 9.0%となった。婚姻率は未婚 40.0%、既婚 60.0%で現れ、職業は主婦 16.7%、事務職 37.0%、管理職 7.7%、経営者 1.7%、自営業 8.0%、専門職 4.7%、公務員 2.0%、学生 2.0%、その他 20.3%となった。居住地域は北海道地方

4.0%、東北地方 4.7%、関東地方 43.7%、中部地方 15.7%、近畿地方 15.3%、中国地方 6.05%、四国地方 1.35%、九州沖縄地方 9.3%で現れ、訪韓歴については訪韓歴ありが 30%、訪韓歴なしが 70%であった。韓国の好きなジャンルについては、ドラマ・映画 16%、音楽・公演 6.7%、食文化 48.7%、韓国企業 3.3%、スポーツ 4.7%、その他の 20.7%に見られ、韓国文化コンテンツに接する頻度は、全くない 35.7%、ほとんどない 34.3%、時々ある 24.3%、よくある 5.7%となった。

表 4：標本の特性

区 分		頻度	構成比率	区 分		頻度	構成比率
性別	男性	180	60.0	月の所得水準	20 万円未満	141	47.0
	女性	120	40.0		20 万～30 万円	62	20.7
年齢	20 代	19	6.3		30～40 万円	49	16.3
	30 代	52	17.3		40 万～50 万円	21	7.0
	40 代	87	29.0		50 万円以上	27	9.0
	50 代	82	27.3	職業	専業主婦	50	16.7
	60 代以上	60	20.0		一般職	111	37.0
学歴	高卒以下	81	27.0		管理職	23	7.7
	大学在学中	5	1.7		経営者	5	1.7
	大学卒	150	50.0		自営業	24	8.0
	大学院在学中	1	0.3		専門職	14	4.7
	大学院卒	20	6.7		公務員	6	2.0
	その他	43	14.3		学生	6	2.0
婚姻	未婚	120	40.0		その他	61	20.3
	既婚	180	60.0	好きなジャンル	ドラマ・映画	48	16
居住地域	北海道地方	12	4.0		音楽・公演	20	6.7
	東北地方	14	4.7		食文化	146	48.7
	関東地方	131	43.7		韓国企業	10	3.3
	中部地方	47	15.7		スポーツ	14	4.7
	近畿地方	46	15.3		その他	62	20.7
	中国地方	18	6.0	韓国コンテンツ	全くない	107	35.7
	四国地方	4	1.3		ほとんどない	103	34.3
	九州・沖縄地方	28	9.3		時々ある	73	24.3
韓国訪問	訪韓歴あり	90	30		よくある	17	5.7
	訪韓歴なし	210	70	総 計		300	100

2. 測定項目の妥当性及び信頼性

(1) 韓流関心度の妥当性及び信頼性の検証結果

韓流関心度測定項目の探索的因子分析と信頼性分析の結果は表 5 の通りである。探索的因子分析の結果、KMO=.929、Bartlett の球形検定 $\chi^2=4641.230$ 、df=91、 $p<.001$ となった。ここで KMO (Keiser-Meyer-Olkin の略語で、変数の相関関係を説明する数値) であり、df は degrees of freedom の略語で母集団の資料の数である。これらの値より統計的に有意であると判断され、資料が因子分析に適していることが分かった。総分散説明力 83.905%のレベルで 3 つ

表 5：韓流関心度の妥当性及び信頼性の検証結果

測定変数	測定項目	因子負荷量	固有値	分散 %	累積分散 %	Cronbachの α 係数
映像関心度	韓国映画が好き	.797	.893	6.378	6.378	.957
	韓国ドラマが好き	.849				
	好きな韓国人俳優がいる	.721				
	韓国ドラマや映画の素材や内容が好き	.812				
歌謡関心度	韓国大衆音楽を楽しんでいる	.854	8.351	59.652	66.03	.955
	好きな韓国人歌手がいる	.854				
	韓国人歌手のコンサートや音楽番組が好き	.882				
	韓国大衆音楽の歌詞やメロディーが好き	.819				
	韓国人歌手のファンクラブに関心がある	.845				
食文化関心度	韓国料理が食べたい	.829	2.502	83.904	77.526	.926
	韓国食文化は発達していると思う	.854				
	韓国料理は健康にいいと思う	.863				
	韓国料理には独特な味わいがある	.856				
	韓国料理の価格は適切である	.844				

KMO=.929, Bartlettの球形検定 $\chi^2=4641.230$, df=91, p<.001

の要因が導出され、抽出された要因は、概念的関連性と先行研究をもとに、「韓流映像文化関心度」「韓流歌謡文化関心度」「韓流食文化関心度」と命名した。信頼性分析の結果、信頼度を評価する数値である Cronbach の α 係数がすべて 0.7 以上で現れ信頼性が確保された。

(2) 態度、欲望、行動意図の妥当性及び信頼性の検証結果

医療観光態度、欲望及び行動意図の測定項目に対する探索的因子分析と信頼性分析の結果は表 6 の通りである。探索的因子分析の結果、KMO=.940、Bartlett の球形検定 $\chi^2=6748.107$ 、df=78、 $p<.001$ で、統計的に有意であると判断され、資料が因子分析に適していることが分かった。総分散説明力 92.566%のレベルで 2 つの要因が導出され、抽出された要因は、概念的関連性と先行研究をもとに、「医療観光態度」「医療観光欲望」「行動意図」と命名した。また、信頼性分析の結果、Cronbach の α 係数がすべて 0.7 以上で現れ信頼性が確保された。

表 6：医療観光態度、欲望及び行動意図の妥当性及び信頼性検証結果

測定変数	測定項目	因子負荷量	固有値	分散 %	累積分散 %	Cronbach の α 係数
態度	韓国医療観光に対して肯定的だ	.910	1.694	13.033	13.033	.965
	韓国医療観光は有益だ	.926				
	韓国医療観光は価値がある	.921				
	韓国医療観光は必要だ	.763				
欲望	近い将来、韓国医療観光を希望する	.731	.479	3.683	16.716	.982
	近い将来、韓国医療観光を望む	.737				
	近い将来、韓国医療観光を欲望する	.734				
	韓国医療観光の機会を逃さないようにしている	.683				
行動意図	医療観光に行く計画がある	.870	9.861	75.850	92.566	.977
	医療観光に行く意図がある	.858				
	医療観光に行くために努力する	.847				
	韓国医療観光のためにお金と時間を投資する	.839				
	韓国医療観光を知人に紹介する	.806				

KMO=.940, Bartlett の球形検定 $\chi^2=6748.107$, df=78, $p<.001$

(3) 確認的因子分析の結果

各変数の測定項目の集中妥当性を検討するために、確認的因子分析を実施し、分析結果は表 7 に示した通りである。確認的因子分析の結果、 $\chi^2=729.029$ ($p<.000$, df=309)、 $\chi^2/\text{df}=2.359$ 、CFI=.964、IFI=.964、TLI=.959、NFI=.939、RMR=.038、RMSEA=.067 となった。ここで CFI は comparative fit index の略語で相対的適合度を、IFI は incremental fit index の略語で相対的適合度を、TLI は Tucker-Lewis index の略語で相対的適合度を、NFI は normed fit index の略語で相対的適合度を、RMR は root mean-square residual の略語で絶対的適合度を、RMSEA は root mean square error of approximation の略語で絶対的適合度をそれぞれ表す数値である。これらより適合度が全体的に良好なことが分かった。測定項目の集中妥当性は、因子負荷量 (Factor loading)、AVE (average variance extracted、平均分散抽出値)、CCR (composite construct reliability、合成信頼性) で確認することができる。因子負荷量はすべて統

計的に有意であり、基準値である 0.5 以上の値で現れ、AVE も .721 ~ .931 の範囲ですべて 0.5 以上の値を有することが分かった。CCR は、.923 ~ .986 の範囲で表示されて、すべて 0.7 以上を満たしていると判断し、集中妥当性が確保された。

3. 仮説検証結果

本研究で提示した韓流関心度と態度、欲望及び行動意図間の影響関係についての仮説を検証するために構造方程式モデル分析を実施した。分析結果は表 8 の通りである。モデルの適合度指数は、 $\chi^2=756.328$, df = 240, $p<.001$ 、 $\chi^2/\text{df}=2.401$ 、CFI = .962、IFI = .962、TLI = .958、NFI = .937、RMSEA = .068、RMR = .053 となり適合度が良好なものと分析された。仮説検証の結果、韓流関心度サブ変数の韓流映像文化関心度は態度に有意な影響を及ぼさないことが明らかになり、韓流大衆歌謡関心度と韓流食文化関心度は態度に肯定的な影響を与えることが分かった。したがって仮説 1-2、仮説 1-3 は採用されたが、仮説 1-1 は棄却され、仮説 1 は部分採用となった。医療観光に対する態度は欲望に肯定的な影響を与えることが示され、仮説 2 が採用されており、行動意図に有意な影響を及ぼさないものと分析されて、仮説 3 は棄却された。また、医療観光の欲望が行動意図に肯定的な影響を与えることが示され仮説 4 は採用された。

V. 結論

韓流の持続的な成長は韓国の経済、文化、芸術、観光、医療など多様な分野において経済的波及効果をもたらした。このことが韓流関心度の向上に影響を与えていると考えるのは自然だろう。そこで、本研究では日本の潜在的医療観光客即ちこれから訪韓する医療観光客が何を目的に韓国を訪問するのかを明らかにするための足掛かりとして、韓流関心度が医療観光態度に及ぼす影響と、医療観光態度が医療観光欲望と行動意図に及ぼす影響についての検証を行った。高付加価値を生み出す医療観光に対しては、訪韓医療観光客数の中で上位を占める日本人医療観光客が大きく影響を与えると考えられることから、本研究の分析対象を日本人潜在医療観光客とした。本研究の分析から得られた結果と課題を以下に示す。

第一に、韓流関心度において韓流大衆歌謡関心度と韓流食文化関心度は医療観光態度に肯定的な影響を与えることが明らかになった。モク・オクハンら(2016)、ヨ・ハヨン(2012)、イ・ジンソンら(2017)、イ・ヒジン(2014)などの結果と同様な結果であり、韓流関心度は肯定的な影響を与えることが本研究において再確認することができたと言える。韓流大衆歌謡関心度が肯定的な影響を与える背景としては、例えば韓国人歌手の日本国内公演の効果が医療観光態度に肯定的な影響を与えている等の解釈が可能であろう。同じく韓流食文化関心度に関しては、例えば韓国料理を日本において手軽に口に

表 7：確認的因子分析の結果

測定項目			因子負荷量	T 値	平均分散抽出	合成信頼性
韓流 関心度	韓流映像文化関心度	韓国映画が好き	.960		.851	.947
		韓国ドラマが好き	.882	27.478***		
		好きな韓国人俳優がいる	.934	34.235***		
		韓国ドラマや映画の素材や内容が好き	.913	31.113***		
	韓流大衆歌謡関心度	韓国大衆音楽を楽しんでいる	.888		.819	.946
		好きな韓国人歌手がいる	.951	27.397***		
		韓国人歌手のコンサートや音楽番組が好き	.891	23.235***		
		韓国大衆音楽の歌詞やメロディーが好き	.906	24.176***		
		韓国人歌手のファンクラブに関心がある	.888	23.050***		
	韓流食文化関心度	韓国料理が食べたい	.813		.721	.923
		韓国食文化は発達していると思う	.911	19.421***		
		韓国料理は健康にいい	.901	19.098***		
		韓国料理は独特な味わいがある	.803	16.093***		
		韓国料理の価格は適切だ	.810	16.313***		
医療観光態度		韓国医療観光に対して肯定的だ	.848		.878	.971
		韓国医療観光は有益だ	.967	25.091***		
		韓国医療観光には価値がある	.967	25.132***		
		韓国医療観光は必要だ	.960	24.720***		
医療観光欲望		近い将来、韓国医療観光を希望する	.982		.931	.986
		近い将来、韓国医療観光を望む	.951	45.187***		
		近い将来、韓国医療観光を熱望する	.964	50.875***		
		韓国医療観光の機会を逃さないようにしている	.963	50.165***		
医療観光行動意図		医療観光に行く計画がある	.944		.895	.984
		医療観光に行く意図がある	.959	37.162***		
		医療観光に行くために努力する	.968	39.216***		
		韓国医療観光のためにお金と時間を投資する	.954	36.264***		
		韓国医療観光を知人に紹介する	.905	29.157***		

表 8：仮説検証結果

研究経路		非標準化係数	標準化係数	標準誤差	T 値	採用可否
H1-1	韓流映像文化関心度→態度	.013	.018	.064	.204	棄却
H1-2	韓流歌謡文化関心度→態度	.289	.351	.069	4.205***	採用
H1-3	韓流食文化関心度→態度	.286	.340	.052	5.461***	採用
H2	態度→欲望	.744	.651	.059	12.708***	採用
H3	態度→行動意図	.017	.017	.039	.441	棄却
H4	欲望→行動意図	.798	.885	.037	21.286***	採用

$\chi^2=756.328$, $df=315$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.401$, CFI=.962, IFI=.962, TLI=.958, NFI=.937 RMSEA=.068, RMR=.053

できる機会が生まれたことが原因との解釈が可能であろう。実際に季節ごとに冷麺、キムチ鍋、マッコリ、チャプチェなどを日本のテレビ広告でも目にすることができる。つまり、日本人にとって韓国料理はよく接するなじみのあるコンテンツとして認識されていることが背景にあると言えよう。

第二に、医療観光態度は欲望に有意な影響を及ぼすことが明らかになった。観光分野の研究であるソン・ハクジュンら（2010）、ユ・グンジュン（2014）、ユン・ソルミン（2014）、HU CHI（2016）と同様の結果であり、態度が欲望に有意な影響を与えていることが再確認されたと言える。同様に、医療観光に対する欲望が行動意図に肯定的な影響を与えると分析された。欲望という肯定的な心理的動機が行動として現れ得ることを示したと言える。

第一と第二の結果から、韓流関心度の向上を通じ、医療観光態度の向上、さらに欲望の向上が期待でき、これにより医療観光という行動を惹起し得ると考えることができる。国家

の経済活動活性化に大きな効果をもたらす医療観光の発展のためには、韓国の場合、増加の可能性のある訪韓日本人医療観光客に対する商品において、韓流関心度に影響を与え得る韓国料理や韓国大衆歌謡とマッチングさせた医療観光商品の開発や、大衆歌謡や食を含む文化体験的分野に着目した医療観光マーケティングを行っていくことも今後考慮すべきであろう。

第三に、韓流映像文化関心度が態度に影響を及ぼしていないことが明らかになった。この原因については明らかではないが、例えば日本国内で放送されている韓流ドラマが似たようなテーマの内容であったり、同じような顔ぶれの俳優が出演したりすることに日本人視聴者が食傷気味になっているという解釈もあり得るだろう。動向に影響が大きいと考えられる日本人潜在医療観光客をより多く誘致するためには、例えば韓国ドラマ『冬のソナタ』が日本で大ムーブになったように、新しい素材と俳優を起用し日本マーケットにマッチしたドラマを制作するなどのような努力により韓流映像文化関心度の医療観光態度への肯定的影響を積極的に高める方策が、この結論から考えられる。

第四に、キム・ジェシク（2013）、キム・ガリョン（2014）、ベク・ヘジンら（2015）の医療観光を対象としていない研究においては態度が行動意図に影響を及ぼすということが明らかになっているにも関わらず、本研究では医療観光態度は直接には医療観光行動意図に影響を与えないことが分かった。この原因として、例えば医療観光という旅行商品の価格が高い（手術、治療費用、滞在中の費用）ために、医療観光態度が高くとも行動意図に結びつかない可能性が考えられる。この場合、解決のためには、潜在的日本人医療観光客が韓国医療観光商品に接する機会を増やすように、実施機関である韓国観光公社が旅行会社や宿泊機関に支援を行いプロモーションの機会を作るなどの方策が考えられる。言い換えると韓国医療観光に対する広報マーケティングが十分ではないことを意味する。つまり、国際医療観光市場における競争力の優位性確保のために、医療観光を一つの旅行商品と捉え、持続的なプロモーションを行う必要がある。そのためには医療観光客のニーズに応える商品を把握し対応できる旅行社と協力体制を結んだ連携システムの構築が急務であろう。

本研究の課題は、データ確保の困難さにより、日本国内潜在医療観光客のみを対象に調査分析した点である。今後、日本人を対象とした潜在訪韓医療観光客と、韓国における医療観光経験者を対象に、両者の比較分析が行われるべきである。しかし、日本人医療観光客を誘致するには、韓国医療観光の経験の有無にかかわらず、訪韓医療観光経験のない潜在的顧客を対象とした韓国医療観光マーケティングを別に構築する必要がある。さらに、韓流関心度の変数として、韓流文化コンテンツのうち最も代表的だと思われる映像文化関心度、歌謡文化関心度、食文化関心度の三つを中心に調査

したため、他の可能性を考慮していない。今後さらに多様な韓流コンテンツを含めた調査を行うべきと考える。

医療観光は日韓両国において、新成長産業である。日本の医療技術は世界的に高い評価を受けている。本研究では韓国の「韓流」を取り上げたが、今後、韓国のみならず、日本も「日流」という文化コンテンツの成長の可能性はあり得るので、これを観光産業に活用することは十分可能であろう。このような意味での文化コンテンツを通じた多様な研究が求められている。本研究はその端緒となることを目指した。

また、今までの韓流イメージは、俳優、歌手に偏っていて、彼らを活用したマーケティングも整形手術、化粧品、エステといったビューティー産業が中心であるのが現状である。一方、病気の予防も医療観光分野においては重要な要素である。韓流の文化コンテンツが与える「楽しみ」が、ストレスの多い現代社会に精神的な健康をもたらすと考えるとすれば、医療観光プログラムに「韓流+病気予防」をテーマとした、例えば韓流スターと一緒にヨガなどを行うといったような商品を積極的に活用する等が望ましいと考えられる。

観光そのものが、元々「楽しみ」を求める人間の欲望であるということもできるだろう。そうであるなら、韓流を医療観光に融合させれば、観光の基本欲望である「楽しみ」が倍増すると考えられる。本研究は韓流と医療観光の融合の学術的な基礎となることも目指した。

韓国医療観光の政策担当機関は文化体育観光部と保健福祉部、保険産業振興院であるが、医療観光のマーケティングを担当しているのは韓国観光公社である。つまり、韓流の影響力を一番大きく受ける機関である韓国観光公社は韓流スターを活用したマーケティングを積極的に行っている。前出の韓国観光公社『観光医療観光マーケティング』によると、ソウルセンターには韓流広報館、医療観光館、韓国食文化館、文化体験展示館などがあり、外国人観光客に積極的に全般的な韓国観光の広報活動を行っている。韓国観光公社で韓流関心度を通じた医療観光促進の方法を模索し、日本人医療観光客の誘致戦略を考察する際に、本研究はそのガイドラインとして有用だと考えている。

謝辞

本研究にあたり、韓国漢陽女子大学ホテル観光学科の佐藤揚子先生、和歌山大学観光学部の尾久土正己先生、中串孝志先生、和歌山大学大学院観光学研究科のNicolas Prozanoさんに多くの助言をいただきました。この場を借りて感謝申し上げます。

【参考文献】

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2) : 179-211.
 Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting*

- social behavior. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40 (4) : 471-499.
- アライ. (2014). 韓流ブームによる日本人観光客の訪韓目的と選択の要因. 慶雲大学産業情報大学院修士論文, 13.
- アン・ヒョンギョン & チェ・デヒョク. (2015). エクストリームスポーツ参加者の目標志向行動モデルが欲望および行動意図に及ぼす影響. 韓国体育政策学会誌, 33, 99-112.
- ペク・ヒェジン, イ・チュンギ, ギム・ジンオク (2015). 一人国内旅行の旅行制約, 交渉, 態度, 行動との間構造関係の研究: 20, 40 世代である一人世帯を中心に. 観光レジャー研究, 27 (1), 115-134.
- チャ・ドンヨン. (2004). 韓流が韓国観光産業に及ぼす影響: 中国観光客を中心に. 西江大学公共政策大学院修士論文, 28.
- チェ・ギョファン. (2005). 観光教育サービスの評価, 満足度, 行動意図に関する研究. 消費文化の研究, 8, 135-152.
- 戴 二彪, アジアの国際医療観光: 実態と成長要因. (2013). AGI Working Paper Series 2013-06, 1-23.
- ド・ナムソン (2014). 「シントン漢方病院日本人漢方治療体験団訪問」, NSP 通信.
<http://www.nspna.com/news/?mode=view&newsid=99500> (観覧日: 2018 年 10 月 5 日).
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982) *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- ハン・スンヨブ, ユン・ジニョン, イ・ジェヒョン. (2011). 海外旅行の魅力性が知覚的便利, 態度および行動意図に及ぼす影響. 観光レジャー研究, 23 (3), 125-145.
- HU CHI. (2016). 目標志向行動モデルを適用した中国人の韓国食文化観光行動意図研究. 世宗大学大学院博士論文, 69.
- 池田光穂 (1992). 医療観光論序説—健康を希求する旅のゆくえ「中央公論」. 251-257.
- 宇山博, 渡邊公章, 村田隆志 (2014) 日本と中国・韓国・台湾との多様なツーリズムの可能性について (2) —韓国医療観光の現状及び展望 (その 2), 国際研究論叢, 235-252.
- チャン・ミギョン. (2018). 国家イメージが医療観光態度及び行動意図に及ぼす影響に関する研究. 東北亜観光研究, 14 (3), 197-213.
- チャン・ミギョン. (2014). アジア医療観光市場が韓国に及ぼす影響に関する研究. 漢陽女子大学卒業論文集, 145-161.
- チョ・グヒョン. (2006). 韓国の医療観光 (Medical Tourism) 活性化方策に関する探索的研究. ホテル経営研究, 15 (4), 189-203.
- チョ・ミヘ, チョン・ウチョル, キム・ソンジョ. (2006). TVドラマ撮影地の観光地属性と日本人観光客の態度. 観光学研究, 30 (4), 9-25.
- チョ・ウンナ. (2009). エコツーリストの訪問の動機が環境態度と環境保全の意識に影響. 東国大学大学院修士論文, 48.
- ジョ・ンチャンス (2016). 『韓国医療観光マーケティング』. 韓国観光公社, 10-11.
- キム・ガリョン (2014). 文化村観光体の知覚された価値と公正観光態度, 公正観光行意図の影響関係に関する研究 - 釜山甘川文化村を中心に. 文化政策論叢, 28 (2), 174-196.
- キム・ボベ (2017). 中南米地域の韓流文化コンテンツ関心度が国家イメージに及ぼす影響の関係について探索的研究: メキシコとペルーを対象として. ソウル市立大学大学院修士論文, 74-75, 78-79.
- キム・ユジン (2011). 日本, 中国の観光客が知覚した韓流文化コンテンツが国家イメージと医療観光の参加意図に及ぼす影響. 世宗大学大学院修士論文, 39-44.
- キム・ジェシク (2013). 海外旅行者の携帯品誠実申告の決定要因: 計画行動理論の観点から. 貿易ジャーナル, 38 (2), 133-157.
- キム・テジュン, ワン・ドヨン, クァク・ミンソク (2015). オンラインスポーツ用品バイヤーの行動意図予測: 拡張された目標指向行動モデル (EMGB) モデルの検証. 体育科学研究, 26 (3), 566-581.
- 笠原夏美, 他 (2015). 日本における医療ツーリズムの発展可能性. 金沢大学人間社会学域経済学, 5.
- イ・ヨン. (2013). 韓流文化コンテンツ評価を通じた観光動機と観光のイメージに与える影響: 中国人の韓国観光を中心に. 中央大学芸術大学院修士論文.
- イ・スミ. (2016). 韓流文化コンテンツを通じた国家ブランド資産と国のイメージが韓国観光行動意図に及ぼす影響の研究. 培材大学一般大学院博士論文, 154-155, 162-163.
- イ・ヨンジョン, イ・スボム. (2008). 韓国料理の世界化戦略が国家イメージ, 韓国の態度, 韓国製品の購入意図に及ぼす影響の研究. ホテル経営研究, 17 (3), 117-135.
- イ・ジソン, チョ・ラナ. (2017). 韓国料理のコンテンツ利用経験者に形成された韓国料理関心度が韓流関心度, 国家イメージ, 韓国訪問意図に及ぼす影響: ベトナム 20, 30 世代を中心に. 韓国コンテンツ学会論文誌, 17 (7), 320-331.
- イ・ハナ. (2015). 韓流文化コンテンツの関心度が国内ミュージカル観覧態度と忠誠心への影響の研究: 日本人観覧客を中心に. 中央大学芸術大学院修士論文, 21.
- イ・ハクシク, アン・グァンホ, ハ・ヨンウォン. (2010). 消費者行動: マーケティング戦略のアプローチ. 景気: ホウブンシャ.
- イ・ヒジン. (2014). 中国人の韓国ドラマ視聴程度が韓流の持続可能性への影響と韓流関心度や文化流入受容性の複数の媒介効果. 韓国コンテンツ学会論文誌, 14 (10), 514-526.
- ムン・ヒチョル (2014). 日本の韓流を通して見た韓国伝統舞踊の韓流の創出方策研究. 漢陽大学大学院博士論文, 31.
- モク・オクハン, ユン・ソンジュン & チャン・ジン (2016). 韓流文化コンテンツ体験が韓国製品の購入意向や訪問意向に及ぼす影響に関する研究. マーケティング論集, 24 (3), 43-61.
- MLBPARK (2017). 「国内アイドル 2017 年日本コンサート観客動員順位」.
<http://mlbpark.donga.com/mp/b.php?p=1&b=bullpen&id=201712020011592187&select=&query=&user=&site=&reply=&source=&sig=h6jcGf2gk3HRKfX&hlj9RY-A6hlq> (観覧日: 2018 年 9 月 29 日).
- 村山建仁 (2018). 「なぜ? 日本の女子が韓国人になりたいと言っているらしい=中国メディア」, excite ニュース.
https://www.excite.co.jp/news/article/Searchina_20180110031/ (観覧日: 2018 年 10 月 3 日).
- ナム・サンヒョン (2018). 「2017 年韓流波及効果の研究報告書」. 韓国国際文化交流振興院, http://www.kofice.or.kr/g200_online/g200_online_01_view.asp?seq=15462 (観覧日: 2018 年 9 月 23 日). 保健福祉部 (2018). 「報道資料」.
http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=344585&page=1 (観覧日: 2018 年 9 月 28 日).
- パク・ヨンボン. (2001). 消費者の理解. 大邱: 嶺南大学出版部.
- パク・ヒラン. (2011). 目標指向行動モデルを適用したインターネット購買行動の理解: 認知欲望を中心に. 広告学研究, 22 (2), 67-95.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40 (1) : 79-98.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34 (1) : 69-84.
- Regan, D. T., Straus, E., & Fazio, R. (1974). Liking and the attribution process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10 (4) : 385-397.

- ソ・ヘラン. (2017). 中国人観光客の韓国再訪問の意思決定プロセスに関する構造的な関係の分析: 場所愛着度を追加した目標指向行動モデルの適用. 慶熙大学大学院博士論文, 95-97.
- ソン・ハクジュン, イ・チュンギ. (2010). 目標指向行動モデルを用いた複合リゾートカジノの訪問者の行動意図予測. 観光レジャー研究, 22 (5), 341-360.
- シン・ヒョンシク, キム・ヒョンジュン. (2010). サービス品質が青少年の行動意図に及ぼす影響の研究. 青少年学研究, 17 (6), 129-146.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behaviour (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Szivas, E., Riley, M., & Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: attraction and satisfaction. Annals of Tourism research, 30 (1) : 64-76.
- Trafimow, D., & Finlay, K. A. (2001). Evidence for improved sensitivity of within-participants analyses in tests of the theory of reasoned action. The Social Science Journal, 38 (4) : 629-635.
- 宇山博, 渡邊公章, 村田隆志. (2014). 日本と中国・韓国・台湾との多様なツーリズムの可能性について (2) —韓国医療観光の現状及び展望 (その2), 国際研究論叢, 235-252.
- ヤン・ルイ. (2016). 異文化に対する関心度. 国家イメージ、ブランド資産および購入意図間の関係に関する研究: 中国文化を中心に. 慶熙大学大学院修士論文, 44.
- ヤン・スンビル & クァク・ヨンテ. (2010). エコツーリズムの魅力属性、観光態度、知覚的価値が満足に及ぼす影響の研究. 観光研究, 25 (5), 271-290.
- ヨ・ハヨン. (2012). 韓流と韓国国家ブランドイメージが中国の消費者の韓国衣類製品再購入意図に及ぼす影響に関する研究. 崇実大学国際通商大学院修士論文, 65-66.
- ユ・グンジュン. (2014). 目標指向行動の理論を適用したジオパークの観光客の意思決定プロセスの研究: 済州島世界地質公園を中心に. 慶熙大学大学院博士論文, 106.
- ユン・ソルミン. (2014). 拡張された目標指向行動モデルに基づく地域住民のメガイベント訪問行動を理解する. 観光研究, 29 (4), 269-288.

注

- 1 「韓流」は韓国文化の一部である。そして、韓流には国民イメージや社会イメージが反映されている。韓国ドラマや音楽にも同様のことが言える。実際、韓流スター、ペ・ヨンジュンとチェ・ジウが出演した『冬のソナタ』がきっかけとなり、日本における韓国の国家・国民イメージがアップし、日韓両国の交流が広がった。今日、防弾少年団など、韓流が世界的に広がることで、韓国の国家・国民イメージはさらに向上している。韓流と国家イメージは相関的であることから、韓流に関する調査を国家イメージに関する調査と同時に行った。

受理日 2018 年 12 月 27 日